BIT 2020. Spunti di riflessione di una viaggiatrice.

Andare alla BIT – la Borsa Internazionale del Turismo – è un po’ come viaggiare. Lo ripeto ogni anno, perché questo importante evento del settore turistico che si svolge a Milano da oltre trent’anni, accorcia le distanze favorendo l’incontro tra chi vive i territori e chi li vuole conoscere. Una passione – quella dei viaggi – che coinvolge sempre più persone e che non conosce età.

> *“Non viaggiamo per scappare dalla vita, ma perché la vita non ci sfugga.”*

Una vetrina internazionale con grandi presenze che permette di scoprire nuove destinazioni, e che vede l’Italia al primo posto nel mondo nei desideri dei viaggi per la sua grande forza attrattiva storico-artistica e paesaggistica. I numeri lo dimostrano, tra l’altro numeri destinati sempre più a crescere.

Detto ciò, cosa chiedono i viaggiatori agli operatori turistici italiani alla fine di una vacanza? Più servizi.

Durante la mia visita oltre ai momenti di incontro e di confronto presso i vari stand espositivi, sono stati tanti gli approfondimenti e gli spunti di riflessione offerti dai numerosi convegni tematici. Sì, perché per favorire il turismo servono serie riflessioni, ma soprattutto servono operatori disposti a **superare gli individualismi**, quei paletti che intoppano sul concetto di fare sistema. Operatori con intraprendenza che sappiano **ascoltare l'ospite**, perché il viaggiatore di oggi vuole esperienze di viaggio più significative, che diano un impatto autentico nella propria vita. Vuole entrare in contatto con la realtà del luogo, con **esperienze emozionali** che lo arricchiscano. Mi riferisco a viaggiatori sempre più connessi, ma che non disdegnano scollegarsi dalla rete per qualche ora per **favorire le**

connessioni con le persone.

Oltre a ciò, per lo sviluppo del turismo – che vale il 13% del nostro PIL (dati Eurostat) – è necessario investire sempre più in **accessibilità, sostenibilità e innovazione**. Servono strategie di **marketing territoriale**, anche e soprattutto nelle stagioni in cui l'Italia non è favorita dai flussi turistici. Una **destagionalizzazione** che richiede programmazione e persone competenti che sappiano promuovere i tanti segmenti di questo comparto così importante per la nostra economia: il turismo enogastronomico, il turismo culturale, il turismo verde, il turismo del benessere, il cineturismo, il turismo sanitario, il turismo sportivo…

Purtroppo chi vive il territorio spesso non lo conosce a sufficienza, tasto dolente che ahimè – per esperienza diretta – mi trovo spesso a constatare. In tal senso può venire in

aiuto un’**informazione diffusa:** strumenti digitali e cartacei facilmente fruibili negli esercizi ricettivi costruiti sulla base delle domande abituali dei turisti. Aiuti concreti che fanno guadagnare **reputazione** a chi li crea e che aiutano il viaggiatore ad ambientarsi.

C’è tanto da fare, c’è tanta bella Italia da comunicare…